

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

## O prorodzinnej misji TVP uwag kilka, czyli telenowe a kapitał społeczny

---

Telewizja publiczna i jej zadania

Od kilkudziesięciu lat w zachodnich systemach medialnych, szczególnie europejskich, uważa się, iż dla sprawnego funkcjonowania demokracji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego potrzebne są media publiczne, które stanowią alternatywę dla coraz bardziej ekspansywnych mediów komercyjnych. Europejskie media publiczne mają choćby częściowo, a najczęściej w całości zapewnione środki na funkcjonowanie w postaci abonamentu, dzięki czemu nie muszą koncentrować się na rywalizacji o dochody z rynku reklamy, a ich zadaniem jest dostarczanie społeczeństwu usługi (nazywanej też misją) w postaci zróżnicowanej, cechującej się najwyższym poziomem intelektualnym, artystycznym i technicznym oferty programowej, uwzględniającej potrzeby i oczekiwania różnych grup społecznych, zwłaszcza tych wymagających specjalnej uwagi, jak dzieci i seniorzy, czy mniejszości, które mają utrudniony dostęp do mediów. Media publiczne zobligowane są do pełnienia wobec swoich widzów funkcji informacyjnej, edukacyjnej (w tym jakże ważnej dla demokracji edukacji obywatelskiej), rozrywkowej, promowania rodzimej kultury i tożsamości. Nadawcy

publiczni powinni traktować swoich odbiorców jak obywateli, w przeciwieństwie do mediów komercyjnych, dla których odbiorcy są przede wszystkim konsumentami<sup>1</sup>.

Dlatego też w Polsce, budując po przemianach ustrojowych 1989 roku nowy demokratyczny system medialny, zdecydowano się utworzyć typowy europejski model mediów elektronicznych, nazywany dualnym (podwójnym), w którym na rynku funkcjonują dwa silne sektory: publiczny i komercyjny. Na mocy ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku powstał sektor publiczny, złożony z 19 spółek medialnych – przekształconych w jednoosobowe spółki skarbu państwa jednostek Polskiego Radia (18 spółek) i Telewizji Polskiej (jedna spółka).

1 stycznia 1994 roku, TVP, działająca od 1952 roku jako jedyna państwowa telewizja w Polsce<sup>2</sup>, stała się telewizją publiczną – instytucją medialną o statusie jednoosobowej spółki skarbu państwa, której zapewniono podwójny system finansowania: abonament i możliwość nadawania reklamy. Jej zadania, nazywane powszechnie „misją”, sprecyzowano w artykule 21 Ustawy o radiofonii i telewizji, który rozpoczyna się stwierdzeniem, iż nadawca publiczny oferuje „całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”<sup>3</sup>.

W dalszej części tego artykułu, w punkcie 2. zdefiniowano, na czym owa „misja” ma w szczególności polegać:

„Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny:

- 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji;
- 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;
- 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;
- 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej;

<sup>1</sup> Por. K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

<sup>2</sup> Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003.

<sup>3</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji, art. 21, <http://www.krrit.gov.pl> (dostęp: 5.04.2011).

- 5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;
- 6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki;
- 7) służyć umacnianiu rodziny;
  - 7a) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych;
  - 7b) służyć propagowaniu i upowszechnianiu sportu;
- 8) służyć zwalczaniu patologii społecznych<sup>4</sup>.

W ciągu osiemnastu lat funkcjonowania TVP S.A. jako nadawcy publicznego wielokrotnie dyskutowano nad oceną jej działalności. Dyskusje te najczęściej koncentrowały się na głównym problemie polskiej telewizji publicznej, którym jest jej polityczne uwikłanie, co zresztą zrozumiałe, gdyż nadawcę publicznego powinna cechować neutralność polityczna, a jego niezależność polityczna jest z jednym warunków koniecznych do wypełniania przypisanych mu zadań. Niestety, TVP nie udało się tej niezależności osiągnąć, a doświadczenia ostatnich lat wskazują, że problem jej upolitycznienia nie tylko narasta, ale coraz mniej realne wydaje się jego skuteczne rozwiązanie<sup>5</sup>. Wielokrotnie oceniano też sposób realizacji przez TVP zadań misyjnych, chwalać ją za to, lub – częściej – ganiąc za brak pluralizmu, tendencyjność w prezentowaniu kwestii politycznych czy w końcu komercjalizację programu i niewypełnianie misji kulturotwórczej. Rzadziej natomiast poddawano analizie sam sposób zdefiniowania jej misji, czy ocenę realizacji innych niż związane bezpośrednio z polityką powinności, choćby celowości i sposobu realizacji w praktyce ostatnich punktów z listy jej zadań wymienionych w art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji i obligujących ją do: „respektowania wartości chrześcijańskich”, „służenia umacnianiu rodziny” oraz „zwalczania patologii społecznych”.

Zapis o „respektowania wartości chrześcijańskich, za podstawę przyjmujący uniwersalne zasady etyki” można uznać za niejednoznaczny (czym jest to respektowanie? Czy propagowaniem? Na czym polega nierespektowanie?), kontrowersyjny i w zasadzie sprzeczny z zasadami pluralizmu i bezstronności, mającymi cechować nadawcę publicznego. Służenie „zwalczaniu patologii społecznych”, podobnie jak „kształtowanie postaw prozdrowotnych” można interpretować jak propagowanie poglądów i postaw właściwych społecznie, gdyż trudno

<sup>4</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku, art. 21.

<sup>5</sup> Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 39–48.

wyobrazić sobie inny sposób, w jaki telewizja publiczna mogłaby owe patologie zwalczać.

Wartym bliższego przyjrzenia się wydaje się zapis nakazujący telewizji publicznej „umacnianie rodziny” i tej właśnie „prorodzinnej misji” pragnę poświęcić dalsze rozważania, zwłaszcza że uważam, że to właśnie w tym zakresie TVP wykazuje się największymi osiągnięciami, czego dowodem jest popularność telenowel produkcji TVP „przesiąkniętych” jej „misją prorodzinną”. Równie ciekawa wydaje się refleksja zarówno nad samym sposobem „umacniania rodziny” w najpopularniejszych obecnie telenowelach TVP, jak i nad społecznymi tego konsekwencjami, zwłaszcza w kontekście największego obecnie problemu Polski, jakim jest niski poziom kapitału społecznego.

### Telenowe w TVP

Teoretycy gatunków dziennikarskich uważają telenowelę za szczególną formę serialu telewizyjnego. Serial bowiem to „program telewizyjny, najczęściej fabularna opowieść filmowa (rzadziej dokument lub film animowany), prezentowana w regularnych odstępach czasu. Ukazuje, w skończonej liczbie odcinków, jedną opowieść, tworzącą fabularnie całość”<sup>6</sup>. Telenowela zaś to po prostu „powieść telewizyjna, typ serialu składającego się z kilkuset odcinków, emitowanych codziennie lub przez parę dni w tygodniu w krótkich, ok. 30-minutowych odcinkach”<sup>7</sup>.

Tematem przewodnim telenowel są perypetie uczuciowe i obyczajowe jej bohaterów przedstawione na tle uwarunkowań rodzinnych, kulturowych i społecznych. Najczęściej ich bohaterami są rodziny lub małe społeczności. Przykładem tych pierwszych – rodzinnych – są najpopularniejsze obecnie produkcje TVP: *Klan*, której bohaterami są bliźni i dalsi członkowie rodziny Lubiczów oraz *M jak miłość* prezentująca perypetie rodziny Mostowiaków. Telenowela tego typu tworzy sagę rodziną, pokazując losy, a właściwie problemy uczuciowe, kłopoty i sukcesy jej członków, którymi są najczęściej przedstawiciele wszystkich pokoleń: od seniorów, poprzez ich dzieci, aż po najmłodsze pokolenie w różnym wieku. Równie popularne bywają telenowe „społecznościowe”, których fabuła opisuje losy małej grupy: na przykład zawodowej, jak w pierwszych produkcjach TVP redakcja tytułowego *Radia Romans*

<sup>6</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 194.

<sup>7</sup> Tamże, s. 216.

czy pracownicy pewnego instytutu badawczego w pierwszej telenoweli produkcji TVP pod tytułem *W labiryncie*.

Telenowele mają najczęściej wiele (kilkaset) odcinków, ich produkcję i emisję zawiesza się w momencie spadku ich oglądalności i najczęściej zastępuje się je innymi, ale gatunkowo bardzo podobnymi produkcjami. Na świecie najpopularniejsze serie emitowane są przez kilkadziesiąt lat, obecnie takim fenomenem staje się znana również w Polsce *Moda na sukces* emitowana w USA od 1987 roku.

Pierwszą telenowelą zaprezentowaną Polakom, a właściwie Polkom, gdyż to one są przede wszystkim „oglądaczkami” i fankami tego gatunku, była *Niewolnica Isaura* produkcji brazylijskiej emitowana w Telewizji Polskiej w połowie lat 80. Ta produkcja „z dolnej półki”, naiwna w fabule i prymitywna w realizacji, okazała się największym sukcesem TVP w ostatniej dekadzie PRL, jej oglądalność przekroczyła 80%, a więc więcej niż przed ekranami telewizorów gromadziły ówczesne hity telewizyjne: i te zagraniczne, jak *Pogoda dla bogaczy*, *Kojak*, i polskie, jak *Dom*.

Pierwszą wyprodukowaną przez TVP telenowelą był prawie 30-odcinkowy serial *W labiryncie* w reżyserii Pawła Karpińskiego, emitowany w latach 1989–1991. W szczytowym okresie popularności oglądało go prawie 16 milionów widzów<sup>8</sup>.

Najdłużej emitowaną polską telenowelą jest obecnie *Klan* nadawany przez Program Pierwszy TVP nieprzerwanie od 1997 roku. Jego bohaterami są członkowie rodziny Lubiczów, dla których – jak informuje się na stronie internetowej serialu TVP – „najważniejsza jest rodzina”, a jej członkowie „zawsze mogą na siebie liczyć, bez względu na to, jakie niespodzianki szykuje im los”<sup>9</sup>. W ciągu 15 lat w *Klanie* poruszono wiele kwestii społecznych i obyczajowych, między innymi: propagowano badanie piersi u kobiet (raka piersi miała pierwszoplanowa bohaterka – Krystyna, żona doktora Lubicza. Nie tylko udało się go pokonać, gdyż został wykryty przy okazji badań kontrolnych, ale potem urodziła jeszcze mimo niemłodego wieku kolejne zdrowe dziecko), wypełnianie deklaracji zgody na pobranie narządów w wypadku śmierci (bohaterowie serialu uczyli, jak to robić, i tłumaczyli, dlaczego to słuszne i potrzebne), osvajano z problemami osób niepełnosprawnych i z chorobami: rakiem, AIDS, bezdechem nocnym i chorobami serca, alkoholizmem (zмага się z nim Bogna, młoda wykształcona osoba, matka dwójki małych dzieci, a w walce z nałogiem wspiera ją mąż), pojawił się wątek problemów

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> <http://www.tvp.pl/serie/obyczajowe/klan> (dostęp: 17.20.2011).

osób dotkniętych schizofrenią (cierpi na nią narzeczony Oli Lubicz i jego matka) oraz trudności z zajściem w ciążę młodej mężatki Zyty (wcześniej z takim problemem zmagala się Grażyna Lubicz, mimo sugestii lekarzy, iż powinna zdecydować się na metodę *in vitro*, z przyczyn religijnych odmówiła, wraz z mężem Rysiem adoptowali dwójkę dzieci, po czym zaszła w ciążę i urodziła Kasię). Jednym z bohaterów *Klanu* jest chłopiec z zespołem Downa, inny jest nosicielem wirusa HIV. Akcja serialu toczy się w czasie rzeczywistym, kolejne 15-minutowe odcinki nadawane są około godziny 18 od poniedziałku do piątku. Przeglądając wpisy internautów na forum tej telenoweli, znalazłam taki, który dokładnie odzwierciedla deklaracje autorów co do głównego przesłania *Klanu*. Forumowiczka Sara Crewe pisze: „Lubię ten serial za to, że jest ta rodzina – rodzina może nie idealna, ale taka, która w trudnych sytuacjach się wspiera i trzyma razem”<sup>10</sup>.

Sukces *Klanu* i pierwszych tego typu produkcji spowodował umieszczenie w ramówkach TVP1 i TVP2 kolejnych telenowel, również obie główne telewizje komercyjne Polsat i TVN rozpoczęły produkcję własnych seriali, które szybko stawały się ich wizytówką i pozycjami zapewniającymi im masową widownię.

Tabela 1. Najpopularniejsze nadal emitowane polskie telenowełe (stan na dzień 31 grudnia 2010 r.)

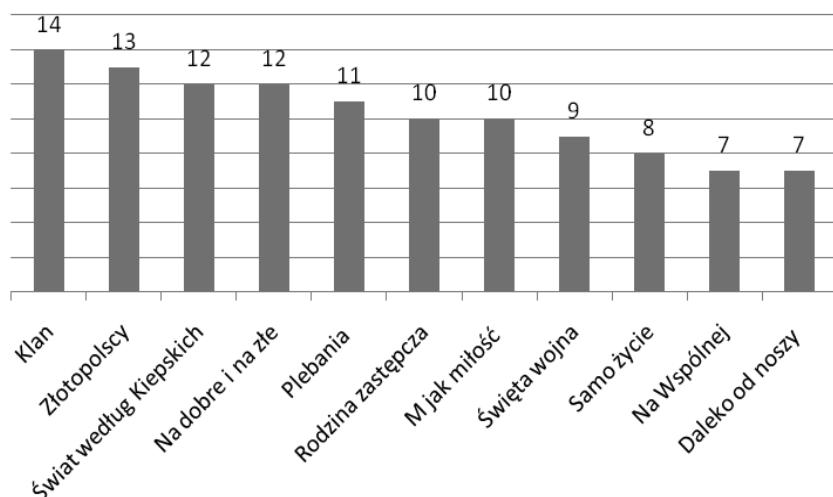
Tytuł	Liczba lat emisji	Stacja TV	Najwyższa oglądalność osiągnięta w 2010 roku
<i>M jak miłość</i>	11 lat (od 2000)	TVP2	9,39 mln
<i>Barwy szczęścia</i>	4 lata (od 2007)	TVP2	5,82 mln
<i>Na dobre i na złe</i>	12 lat (od 1999)	TVP2	5,52 mln
<i>Plebania</i>	11 lat (od 2000)	TVP1	5,37 mln
<i>Klan</i>	14 lat (od 1997)	TVP1	5,12 mln
<i>Na Wspólnej</i>	8 lat (od 2003)	TVN	4,34 mln
<i>Pierwsza miłość</i>	7 lat (od 2004)	Polsat	brak danych
<i>Świat według Kiepskich</i>	12 lat (od 1999)	Polsat	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy AGB Nielsen Media Research zamieszczonych na portalach [wirtualnemedi.pl](http://wirtualnemedi.pl) oraz [wikipedia.pl](http://wikipedia.pl).

<sup>10</sup> <http://forum.tvp.pl/index.php?topic=36845.00> (dostęp: 17.02.2011).

Warto w tym miejscu wspomnieć choćby tylko tytuły polskich telenowel, których produkcja została już zakończona, a które zdobyły sobie wielu wiernych widzów i fanów: produkcji TVP *Złotopolscy* (13 lat emisji), *Święta wojna* (9 lat), i *Sąsiedzi* (5 lat), produkcji Polsatu: *Samo życie* (8 lat), *Rodzina zastępcza* (10 lat), *Miodowe lata* (5 lat), produkcji TVN: *BrzydUla* (1 rok), *Majka* (2 lata), *Niania* (4 lata).

Wykres 1. Najdłużej emitowane polskie telenowele (w tym również zakończone: *Złotopolscy*, *Święta wojna* produkcji TVP oraz *Rodzina zastępcza* i *Samo Życie* produkcji Polsatu). Cyfry oznaczają lata emisji.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy AGB Nielsen Media Research, zamieszczonych na portalach [wirtualnemedia.pl](http://wirtualnemedia.pl) oraz [wikipedia.pl](http://wikipedia.pl).

Od ponad dziesięciu lat, dwa lub trzy razy w tygodniu w godzinnych odcinkach Program Drugi TVP emituje serial *M jak miłość*, który bije rekordy popularności i dzięki ponad ośmiomilionowej widowni jest od kilku lat najchętniej oglądanym przez Polaków programem telewizyjnym. Opowiada on o losach rodziny Mostowiaków. Dziadkowie, wraz z synem, jego żoną i ich dziećmi (w tym dwie adoptowane dziewczynki) mieszkają na wsi, jedna córka w nieodległym miasteczku, a dwie pozostałe w Warszawie. W kolejnych odcinkach widzowie towarzyszą losom tej rodziny, śledząc życiowe problemy dziadków, ich dorosłych dzieci i wnuków w różnym wieku (część wnuków jest dorosła, zakładają rodziny, stabilizują się życiowo i zawodowo, inni są jeszcze „małoletni”

od niemowlaków po maturzystów). Również i tu umieszczono wiele wątków społecznych, jak dla przykładu: samotne rodzicielstwo (aż dwa przypadki z różnego okresu przedstawione według jednego schematu: dziewczyny zaszły w ciążę z przypadkowym partnerem, mimo przeciwności losu urodziły dzieci, potem spotkały odpowiednich partnerów i szczęśliwie wyszły za nich za mąż), adopcja dzieci, nagła śmierć bliskiej osoby, kłopoty ze znalezieniem pracy, tarapaty finansowe (dziadkowie Mostowiakowie, którzy *de facto* wychowują wnuczęta, ale nie chcą ich rodziców, a swoich dzieci obciążać „swoimi” problemami finansowymi).

Również w Programie Drugim TVP od jesieni 2007 roku emitowana jest druga obecnie pod względem oglądalności telenowela – *Barwy szczęścia*, uhonorowana Telekamerą 2011 dla najlepszego serialu. W przeciwieństwie do dwóch poprzednich, *Barwy szczęścia* są telenowelą „społecznościową”, której bohaterami są mieszkańcy jednej podmiejskiej warszawskiej ulicy, zarówno ci mieszkający tam w domach jednorodzinnych „od zawsze”, jak i nowi, którzy zasiedlili nowo wybudowany w ich sąsiedztwie apartamentowiec. Wśród bohaterów przeważają ludzie młodzi, a więc i ich problemy są główną osią tematyczną kolejnych odcinków. Ich „przesłanie” nie odbiega jednak znacząco od tego prezentowanego w *Klanie* czy w *M jak miłość*. Oto przykładowy wątek: Iwonka, studentka pierwszego roku medycyny, pochodząca z tradycyjnej, katolickiej rodziny, której członkowie: dziadkowie, rodzice i ich piątka dzieci w różnym wieku mieszka razem, zakochuje się z wzajemnością w koledze z roku, Alku – polskim Tatarze i muzułmaninie. Ich związkowi sprzeciwiają się rodzice i dziadkowie Iwonki. Młodzi bardzo się kochają, ale seksu nie uprawiają, bo ich religie nie pozwalają na to przed ślubem. Pod presją rodzin rozchodzą się w jednych odcinkach (przeszkodą jest ich religia), ale potem w kolejnych wracają do siebie. W końcu znajdują rozwiązanie problemu: w tajemnicy przed obu rodzinami pobierają się „cywilnie” i wreszcie mogą być razem.

Mimo tego egzotycznego wątku, utrzymanego według wzorca „pro rodzinnej misji TVP”, w serialu tym poruszane są ważne tematy: uzależnienie od narkotyków, niepełnosprawność (jedna z bohaterek choruje na SM i porusza się na wózku inwalidzkim, ale mimo to jest aktywna, inna ma za sobą chorobę psychiczną, rodzina z głuchoniemym synem porozumiewa się z nim językiem migowym). W *Barwach szczęścia* pojawił się też nowatorski wątek związku homoseksualnego, widzowie mogą śledzić problemy pary gejów, młodych, wykształconych i sympatycznych, których spotykają nieprzyjemności, a nawet agresja ze strony



homofobów, ale rodzina i większość sąsiadów z czasem akceptuje ich związek. Tym samym *Barwy szczęścia* można uznać za telenowełę bardziej nowoczesną niż *Klan* i *M jak miłość*, gdyż przeplatają się w niej wątki typowe dla tych „prorodzinnych” telenowel z nowymi, prezentującymi inny niż tradycyjny obraz świata. Można wręcz powiedzieć, że „oswajają” widzów z innością.

Jaki obraz świata, a przede wszystkim rodziny i relacji międzyludzkich wyłania się z najpopularniejszych telenowel emitowanych w TVP? Są one przesycane „prospołecznym pakietem” z misji nadawcy publicznego: „wspierają rodzinę” poprzez kreowanie jej idealnego obrazu, „respektują chrześcijański system wartości”, pokazując prawie wyłącznie model katolickiej praktykującej rodziny, w której obchodzi się święta religijne, w niedzielę chodzi się do Kościoła, jak są kłopoty, daje się na msze za pomyślnie ich rozwiązanie, w przypadku dylematów, zawsze podejmuje się decyzje zgodne ze wskazaniami Kościoła, a poglądy odmienne, jeśli są wyrażane, to przez „innych” (nie członków rodziny) i w taki sposób, aby nie było wątpliwości, że to poglądy niewłaściwe, będące wynikiem na przykład braku doświadczenia życiowego.

Serialowa rodzina zawsze wspiera w kłopotach swoich członków, w zasadzie nie ma w niej typowych „czarnych charakterów”, a jak się czasem pojawiają, to na ogół poprawiają się i odnajdują pod wpływem rodziny właściwą drogę. Dziadkowie są zdrowi, pogodni i pomagają swoim dorosłym dzieciom w wychowaniu wnuków, co jest źródłem ich nieustannej radości i satysfakcji. Jeśli ktoś wymaga opieki, w chorobie lub na starość, to zawsze znajdzie się jakaś ciocia czy kuzynka, która pospieszy z pomocą, „jak to w rodzinie”. Pomoc członkowi rodziny i jej dobro usprawiedliwiają na przykład zaniedbanie obowiązków zawodowych, opuszczanie zajęć na uczelni, rezygnację z innych aktywności. Podziękowania za pomoc członkom rodziny kwituje się stwierdzeniem: „przecież jesteście rodziną”.

Czasem trzeba poddać się presji najbliższych (Małgosia – najmłodsza Mostowiakówna, jest krytykowana przez męża, rodziców i siostry za wyjazd za granicę w celu zarobienia pieniędzy, gdyż „pieniądze nie są najważniejsze, najważniejsza jest rodzina”, co ciekawe, jak wyjeżdżają mężowie, ten argument nie pada, gdyż oni „zarabiają na rodzinę”), w imię wyższych racji, czyli „dobra rodziny”, należy znosić „wybryki” niektórych jej członków, a nawet przemoc (przykład Izy z *Barw szczęścia*, której mąż znęca się nad nią psychicznie i fizycznie, ale ona zostaje z nim, bo „to mąż i ojciec jej dziecka”). To rodzina pozwala radzić sobie z większymi i mniejszymi problemami codzienności, daje rady, pomoc

i wsparcie, znajduje rozwiązania. Rodzinie się ufa, w przeciwieństwie do innych ludzi, chyba że są oni rekomendowani przez członków rodziny lub „są prawie rodziną” czy „jak rodzina”.

Takiej postawy nie wykazuje się jednak wobec innych osób, co doskonale pokazuje wątek z niedawnych odcinków *Klanu*: 18-letnia Bożenka, adoptowana córka Grażyny i Ryszarda Lubiczów, najbardziej konserwatywnych przedstawicieli „klanu Lubiczów”, tłumaczy matce, iż może liczyć na pomoc swojego wychowawcy i instruktorki tańca, która wspiera jej taneczną pasję i pomaga jej. Grażynka, chcąc „uchronić ją przed rozczarowaniem”, tłumaczy jej, że trzeba być ostrożnym wobec deklaracji ludzi spoza rodziny, pyta, jaki oni mają interes, aby jej pomagać, przecież to obcy ludzie. Bożenka podniesionym głosem tłumaczy matce, że inni ludzie, spoza rodziny, też mogą być dobrzy i pomagać bezinteresownie innym, ale Grażynka „swoje wie”, a Bożenka po prostu jest młoda, naiwna i „nie zna życia”.

Ten dialog, choć stanowił krótki i poboczny wątek *Klanu*, wydaje się wręcz wzorcowym dla dowiedzenia tezy, iż obraz funkcjonowania społeczeństwa, relacji międzyludzkich i rodziny prezentowany w najpopularniejszych telenowelach TV, podtrzymuje i utrwała typowe dla naszego społeczeństwa przekonania o tym, że bezpiecznie jest tylko w rodzinie, tylko jej członkom można ufać bez zastrzeżeń, innych trzeba traktować nieufnie, z dystansem, inni muszą dowieść, iż są godni zaufania.

Kilka miesięcy temu fenomen popularności serialu *M jak miłość* był przedmiotem debaty na łamach „Gazety Wyborczej” pod hasłem „Nieświęta rodzina ogląda *M jak miłość*”, w której zastanawiano się, „jak to możliwe, że ludzie żyją w nietradycyjnych związkach i z pasją oglądają seriale opowiadające o życiu rodzin konserwatywnych?”<sup>11</sup>. Z debaty tej wynika, przyczyną popularności tych telenowel jest to, że dla ich odbiorców tworzą one „serialową rodzinę zastępczą”, rodzinę „idealną”, choć w rzeczywistości prawie już nieistniejącą, gdyż ten wzorzec rodziny przeszedł do historii kilka dekad temu. Badania socjologiczne dowodzą, że żyjemy współcześnie w rodzinach niepełnych, rozbitych, bez mocnych więzi, które często zamiast dawania wsparcia, generują problemy, często są opresyjne. Pociąga więc nas „idealna” rodzina serialowa: dająca wsparcie, poczucie bezpieczeństwa i wspólnotowości, rozumiejąca, pomagająca w kłopotach. Tęsknimy za tymi wartościami, potrzebujemy ich, a telenowełe w pewnym stopniu zaspokajają tę

<sup>11</sup> Debata „Nieświęta rodzina ogląda *M jak miłość*”, „Gazeta Wyborcza”, 18–19 grudnia 2010, s. 26–27.

potrzebę, tyle że przy okazji utrwalają przekonanie, że te powszechnie pożądane wartości: poczucie bezpieczeństwa, wsparcie, bliskość, są możliwe do osiągnięcia tylko w modelu rodziny tradycyjnej, religijnej, wielopokoleniowej.

Możliwości zaspokojenia tych potrzeb w innych relacjach telenowełe nie przewidują. A wręcz dla podkreślenia wartości rodziny przeciwstawiają ją innym relacjom międzyludzkim, społecznym czy zawodowym. I choć „przemycają” nowe treści (choćby oswajają z istnieniem związków nieformalnych, w których często żyją ich młodzi bohaterowie) i są najskuteczniejszym nośnikiem kampanii społecznych (ostatnio: badanie piersi, oddawanie krwi, podpisywanie deklaracji zgody na pobranie przeszczepów w razie śmierci), to jednak prezentowany w nich świat jest nadal czarno-biały, utrwalający stereotypy płci i rodziny, gloryfikujący tradycyjne wartości jako „jedynie słuszne”.

#### Przyczyny i skutki oglądania telenowel TVP w świetle wybranych teorii oddziaływania mediów

Oddziaływanie mediów, czyli odpowiedź na pytanie, jakie skutki przynosi odbiorcy kontakt z przekazem medialnym, było jednym z pierwszych, jakie zadali sobie badacze rodzącego się w latach 30. XX wieku komunikowania masowego. W pierwszym etapie rozwoju teorii dominowały poglądy o dużym, wręcz potężnym wpływie mediów na odbiorców, które szybko jednak zostały zweryfikowane, głównie dzięki licznym badaniom empirycznym prowadzonym w USA po drugiej wojnie światowej. Już w latach 40. i 50. zanegowano teorię o wszechmocy i potędze mediów i stwierdzono, iż są one tylko jednym z czynników, które mają wpływ na poglądy, postawy i zachowania ludzi. Decydujące znaczenie mają zaś inne czynniki, przede wszystkim kontakty środowiskowe i opinie jednostek wpływowych (liderów opinii)<sup>12</sup>. Lata 70. XX wieku zapoczątkowały nowy nurt w refleksji naukowej nad oddziaływaniem mediów, głównie pod wpływem rozwoju i popularności telewizji. W dekadzie tej badacze skupili się na badaniu fenomenu telewizji, co zaowocowało rozwojem kolejnych teorii i ogłoszeniem nowego etapu w badaniach komunikowania masowego nazwanego ponownym odkryciem potęgi mediów.

<sup>12</sup> L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006, s. 165–167.

Dla zrozumienia popularności telenowel i społecznych oraz indywidualnych skutków ich oglądania pomocne mogą okazać się dwie medioznawcze teorie: *Uses and Gratifications*<sup>13</sup> (użytkowania i korzyści) oraz teoria kulturywacji. Pierwsza z nich pozwala zrozumieć fenomen popularności telenowel, druga zaś wyjaśnia długofalowe efekty oddziaływania mediów, zwłaszcza telewizji. Teoria kulturywacji mieści się w starszym paradygmacie badań medioznawczych, odpowiadających na pytania: „co media robią z ludźmi i co z tego wynika?”. Teoria *Uses and Gratifications* jest uważana obecnie za jedną z najbardziej wpływowych i popularnych, gdyż daje odpowiedź na pytania: „co ludzie robią z mediami i co z tego wynika?”

Teoria użytkowania i korzyści zakłada, że odbiorcy mediów, zarówno jednostki, jak i społeczności, korzystają z mediów (*uses*), ponieważ przynosi im to konkretne korzyści (*gratifications*). Czynią to więc celowo, gdyż dzięki temu zaspokajają swoje potrzeby. Na ogół są też świadomi własnych potrzeb, a więc i powodów wyboru konkretnych mediów czy treści medialnych, a także korzyści, jakie im daje kontakt z nimi, potrafią też ocenić stopień własnej satysfakcji z wypełniania przez media ich oczekiwań. Media nie są jedynym źródłem zaspokajania ludzkich potrzeb, konkurują one z alternatywnymi możliwościami. Ważnym elementem tej teorii jest również przekonanie o tym, że „ludzie wykorzystują media po swojemu, tzn. przypisują przekazom własne znaczenia i emocje. Różni odbiorcy te same media i te same przekazy mogą wykorzystywać do zaspokojenia zupełnie innych potrzeb i czerpać z nich całkiem różne korzyści”<sup>14</sup>.

Przekonania takie spowodowały rozwój badań empirycznych nad motywami korzystania z mediów i korzyściami, jakie wynikają z tego dla odbiorców. Sprawa motywów (podobnie jak i samych ludzkich po-

<sup>13</sup> Ten nurt refleksji w badaniach medioznawczych ma długą tradycję, gdyż koncentruje się na badaniach odbiorców. Za formalne narodziny teorii *Uses and Gratifications* przyjmuje się opublikowanie w 1974 roku pracy *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research* pod redakcją J.G. Blumlera i E. Katza. W polskich podręcznikach medioznawczych teoria ta funkcjonuje pod różnymi nazwami: „użytkowania i korzyści” (M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001), „użytkowania i gratyfikacji” (S. Michalczyk, *Spółczesność medialna*, Katowice 2008), „korzystania i gratyfikacji” (D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008), „użycia–nagrody” (S.J. Baran, D.K. Davis, *Teoria komunikowania masowego*, Kraków 2007).

<sup>14</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 364.

trzeb) okazała się bardzo skomplikowana i ciągle inspiruje badaczy do tworzenia kolejnych ich zestawień. Dla potrzeb tego artykułu bardziej przydatne będzie skoncentrowanie się na drugim elemencie z nazwy tej teorii, czyli na korzyściach osiąganym przez odbiorców z kontaktu z wybranymi przekazami medialnymi. Za Denisem McQuailem, można je pogrupować w cztery kategorie: informacja, poczucie tożsamości, integracja i interakcja społeczna oraz rozrywka<sup>15</sup>. Jakie korzyści z listy wymienionych przez McQuaila osiągają lub mogą osiągać widzowie telenowel TVP? Otóż wiele i to bardzo różnych. Wymienię najistotniejsze dla wytłumaczenia popularności telenowel:

- dowiadywanie się o warunkach życia, problemach, poglądach innych ludzi,
- pomoc w wyrobieniu sobie opinii na jakiś temat, znajdowanie modeli zachowań w konkretnych sytuacjach,
- pozyskiwanie rady w sprawach praktycznych, przez co ułatwione może być podejmowanie własnych decyzji i co daje poczucie bezpieczeństwa dzięki zdobytej wiedzy,
- potwierdzenie słuszności własnych przekonań,
- identyfikowanie się z pozytywnymi bohaterami, dzięki czemu wzrasta samoocena i rodzi się poczucie przynależności,
- znajdowanie substytutu rzeczywistego towarzystwa i kontaktu z innymi ludźmi,
- ułatwienie interakcji społecznych, nawiązywania kontaktów towarzyskich i rodzinnych dzięki dostarczaniu tematów do rozmów,
- relaks dzięki odwróceniu uwagi od własnych problemów,
- wypełnienie wolnego czasu i poczucie satysfakcji z powodu wypełnienia go miłymi wrażeniami (przecież obejrzało się coś wartościowego i ładnego).

Po wyjaśnieniu fenomenu popularności telenowel, które zaspokajają tak wiele ludzkich potrzeb, warto zastanowić się nad konsekwencjami ich oglądania, do czego przydatna może okazać się teoria (nazywana też hipotezą) kultury George'a Gerbnera (1973), o której wybitny znawca teorii komunikowania masowego Denis McQuail napisał, iż „jest najlepiej zbadanym i udokumentowanym modelem długofalowego oddziaływania mediów”<sup>16</sup>. Twierdzi ona, że częste oglądanie telewizji powoduje, że ludzie uważają świat prezentowany w niej za rzeczywisty, choć wiadomo, że świat medialny nie jest realny. Świat przedstawiany w mediach, a szczególnie w ich przekazie rozrywkowym, którego

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 366–367.

<sup>16</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 486.

filarem dla polskich widzów są właśnie telenowe, jest uproszczony, stereotypowy, schematyczny i prezentujący wartości i przekonania masowej widowni, czyli tak zwanego głównego nurtu kultury (*mainstreaming*). Nie ma w tym nic nadzwyczajnego, taka jest natura samych mediów i seriali fabularnych, które chcąc zyskać sympatię widzów, tworzą z nimi „wspólnotę wartości i przekonań”. Telewizja kształtuje widzom nie tyle postawy, ile ogólną świadomość, czyli utwierdza ich w przekonaniu, że pokazuje „fakty” i „prawdę obiektywną”, podpowiada „słuszne”, czyli powszechnie akceptowane wzory podejmowania decyzji, „zdominowała nasz *porządek symboliczny* i prezentowany przez nią (wypaczony) obraz rzeczywistości zastąpił bezpośrednie doświadczenie i inne drogi poznania”<sup>17</sup>.

Swoją koncepcję kultywacji Gerbner podsumował „teorią trzech B”, która twierdzi, iż telewizja:

1. „Zaciera (*blurs*) tradycyjne różnice w sposobach postrzegania przez ludzi świata, w którym żyją.
2. Miesza (*blends*) ich obraz rzeczywistości z prezentowanym w telewizji *głównym nurtem* kultury.
3. Nakierowuje (*bends*) ten główny nurt tak, by służył instytucjonalnym interesom telewizji i jej sponsorów”<sup>18</sup>.

Badania empiryczne dowiodły, że „efekt kultywacji” jest większy w wypadku osób czy środowisk, które oglądają jeden typ treści (na przykład tylko telenowe) lub treści prezentowane w różnych programach oglądanych przez widzów prezentują wspólny system wartości i przekonań (a wszystkie telenowe taki wspólny system pokazują)<sup>19</sup>. I choć efekty długofalowe oddziaływania mediów są trudne do empirycznej weryfikacji, to medioznawcy są w zasadzie zgodni, iż „[...] telewizja wywiera realny i ważny wpływ na nasze zbiorowe pojęcie rzeczywistości, nawet jeśli efekt ten wymyka się jednoznaczniemu pomiarowi naukowemu, zakłóca proces obserwacji i pozostaje w nierozzerwalnym związku z innymi czynnikami kulturowymi”<sup>20</sup>.

Wpływ telewizji, według tej teorii, ma więc przede wszystkim charakter długofalowy i polega głównie na owej tytułowej „kultywacji”, która oznacza tworzenie w kulturze struktur wiedzy i pojęć ją tworzących ukształtowanych bardziej na podstawie kontaktu ze światem medial-

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 387.

<sup>19</sup> Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 487.

<sup>20</sup> S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 382–383.

nym niż realnym<sup>21</sup>. A ponieważ telewizja, a zwłaszcza telenowele, chcąc trafić do jak najszerszej widowni, bazują na dominującym w danej społeczności nurcie poglądów, to widzów utwierdza się w przekonaniu, że to poglądy jedyne, albo „jedynie słuszne” i powszechnie akceptowane. Według licznych badaczy skutków oddziaływania mediów, w dłuższej perspektywie czasowej prowadzi to do izolacji jednostek, zmniejsza ich zainteresowanie osobistym uczestnictwem w życiu społecznym i politycznym, a to z kolei powoduje zmniejszanie się lub wręcz zanik kapitału społecznego<sup>22</sup>.

### Kapitał społeczny a telenowele

Kapitał społeczny jest jednym z najczęściej przywoływanych w ostatnim czasie pojęć w badaniach i teoriach z pogranicza ekonomii i socjologii. Za jego pomocą ocenia się i porównuje szanse rozwojowe konkretnych państw czy społeczności. Wartością tego kapitału są wzajemne relacje między członkami społeczności, a zwłaszcza zaufanie między jednostkami, dzięki któremu buduje się sieć poziomych i pionowych powiązań społecznych, co skutkuje wzrostem efektywności działania na rzecz wspólnego celu. „Kapitał społeczny odnosi się do takich cech organizacji społeczeństwa, jak zaufanie, normy i powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa ułatwiając skoordynowane działania”<sup>23</sup>.

Te sieci wzajemnego zaufania, lojalność, respektowane normy społeczne ułatwiają i dynamizują współpracę międzyludzką w ramach różnych grup, organizacji, wspólnot w sprawach dla nich istotnych (ekonomicznych, społecznych, politycznych). Kapitał społeczny jest niezbędny do rozwoju i sprawnego funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, jego wysoki poziom czyni demokrację sprawniejszą, a gospodarkę efektywniejszą, zaś jego brak lub niski poziom jest poważną barierą rozwojową.

Coraz częściej twierdzi się, iż jedną z głównych barier w dalszym rozwoju Polski jest niski poziom kapitału społecznego. W okresie 20 lat transformacji, dzięki ogromnemu wysiłkowi społeczeństwa udało się szybko nadrobić nie tylko zacofanie cywilizacyjne i gospodarcze, ale zbudować demokratyczne instytucje. Jednak dalszy dynamiczny rozwój

<sup>21</sup> Tamże, s. 384–385.

<sup>22</sup> Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 488.

<sup>23</sup> R.D. Putman (współpraca: R. Leonardi, R.Y. Nanetti), *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995, s. 258.

uzależniony jest od poniesienia poziomu kapitału społecznego. Jego niski poziom w naszym społeczeństwie ma uzasadnienie w historii: okresie zaborów, okupacji, komunizmu, kiedy instytucje państwa były obce i wrogie, sytuacja niepewna, lepiej było żyć chwilą niż snuć plany na przyszłość, ufać można było rodzinie, a nie „obcym” czy instytucjom. To wykształciło w Polakach cechy utrudniające powstawanie kapitału społecznego, takie jak: nieufność, myślenie w krótkiej perspektywie, nieumiejętność pracy w grupie. Cechy te pozwoliły być może przetrwać ciężkie czasy, ale obecnie są poważną przeszkodą w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, gospodarki i demokracji<sup>24</sup>.

Problem został dostrzeżony nie tylko przez naukowców, ale i przez rządzących. 17 czerwca 2011 roku rząd Donalda Tuska przedstawił raport zatytułowany „Polska 2030” przygotowany przez zespół ekspertów pracujących pod przewodnictwem Michała Boniego. Dokument ten zawiera diagnozę obecnej sytuacji kraju w różnych aspektach oraz wizję przyszłości, wraz ze wskazaniem wyzwań i szans dla Polski w najbliższym dwudziestoleciu. Dokument ten ma stać się podstawą dla strategii rozwoju państwa, gospodarki i społeczeństwa w okresie 2011–2020. Zdecydowano, iż na jego podstawie powstanie dziewięć szczegółowych strategii, jedną z nich ma być Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego (SRKS), której opracowanie powierzono Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Na oficjalnej stronie MKiDN można przeczytać w tej sprawie następującą informację:

Kapitał społeczny jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na społeczno-ekonomiczny rozwój kraju, tymczasem kapitał społeczny mierzony wskaźnikami takimi jak: zaufanie, dbałość o dobro wspólne, aktywność obywatelska, czy zasięg działania organizacji pozarządowych, wciąż pozostaje w Polsce na niskim poziomie. [...] Dlatego w ramach prac nad strategią powołany został Międzyresortowy Komitet Sterujący, odpowiedzialny za przygotowanie strategii oraz trzy grupy robocze – angażujące przedstawicieli różnych resortów, sektorów i środowisk mających wpływ na wzmacnianie kapitału społecznego – spotykające się w ramach bloków tematycznych: zaufanie społeczne, kapitał kulturowy i kreatywny, komunikowanie. [...] Przyjęcie Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego przez Radę Ministrów przewidziane jest w pierwszym kwartale 2011<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Por. *Dziurawe drogi na Zachód*, wywiad A. Leszczyńskiego z prof. J. Kochanowiczem, „Gazeta Wyborcza”, 19–20.03.2011, s. 16–17.

<sup>25</sup> Biuletyn Informacji Publicznej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, bip.mkidn.gov.pl/pages/polityka-wewnetrzna-i-zagraniczna/strategia-rozwoju-kapitalu-spoiecznego.php (dostęp: 2.04.2011).



W wersji projektu tej strategii zamieszczonej na stronie Ministerstwa można przeczytać, iż:

Kapitał społeczny jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na rozwój społeczny i gospodarczy kraju, a jego rozwój warunkuje przejście od kapitału adaptacji i przetrwania do kapitału rozwojowego. Poziom kapitału społecznego, po zakończeniu okresu transformacji, nie jest wystarczający do realizacji wyzwań rozwojowych stojących przed Polską w kolejnych 20 latach. Wzmocnienia wymagają czynniki kapitału społecznego przekładające się na warunki życia i trwałą dobrostan obywateli oraz zrównoważony rozwój kraju, takie jak: zaufanie między ludźmi, poziom aktywności obywatelskiej, umiejętność współpracy i komunikowania, potencjał kulturowy i kreatywny. Tylko wzrost zaufania społecznego, którego poziom należy obecnie do najniższych w Europie, usprawni szeroko pojętą współpracę między ludźmi w Polsce. To także kapitał o charakterze sieciowym, oparty na więziach sięgających poza krąg najbliższych kontaktów. To wreszcie zdolność do nieszablonowego, kreatywnego działania – samodzielnie i razem<sup>26</sup>.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt, że telenowele TVP będące najskuteczniejszym nośnikiem wartości i poglądów, kształtujące obraz i oceny świata ich odbiorców, nie ułatwiają podwyższania naszego kapitału społecznego, gdyż nie uczą cenionych w demokracji wartości: szacunku dla pluralizmu postaw i poglądów, ludzkich wyborów, nawet tych niezgodnych z własnymi przekonaniami, czy wreszcie zaufania do „innych”, co jest podstawą tworzenia tak potrzebnych więzi społecznych, wykraczających poza krąg najbliższych i znanych sobie osób (czyli przede wszystkim rodziny). Nie pokazują wartości wspólnego działania na rzecz dobra innego niż dobro rodziny. Tym samym petryfikują archaiczną wizję stosunków społecznych, opartych głównie na więziach rodzinnych, nieufności wobec wszelkiej „inności” czy to osób, czy poglądów. „Prorodzinna misja” w wydaniu TVP staje tym samym w sprzeczności z główną powinnością telewizji publicznej, jaką jest działanie na rzecz rozwoju demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, czyli społeczeństwa aktywnego, otwartego, kreatywnego, zdolnego do współpracy i samoorganizacji, nie tylko w ramach rodziny. Stawiając taką tezę, nie chcę deprecjonować wartości i roli rodziny, ale jedynie zwrócić uwagę na fakt, że utwierdzanie widzów w przekonaniu,

<sup>26</sup> Biuletyn Informacji Publicznej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, [bip.mkidn.gov.pl/pages/polityka-wewnetrzna-i-zagraniczna/strategia-rozwoju-kapitalu-spoiecznego.php](http://bip.mkidn.gov.pl/pages/polityka-wewnetrzna-i-zagraniczna/strategia-rozwoju-kapitalu-spoiecznego.php) (dostęp: 2.04.2011).

że rodzina jest jedyną instytucją godną zaufania, której trzeba podporządkować całą swoją aktywność i działać tylko na jej rzecz, utrudnia docenienie wartości innych międzyludzkich relacji, które są niezbędne dla rozwoju kapitału społecznego, od którego przecież zależy w dużym stopniu nasza przyszłość.